

## Приложения

На протяжении нескольких последних лет геобрендинг, как научное направление, является основой многих начинаний департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Одной из самых серьёзных в теоретическом и в практико-ориентированном отношении формой развития этого направления является проведение научно-практических очно-заочных конференций.

Как можно заключить из опыта совмещения заочного формата участия в конференции и очных мероприятий в виде круглых столов на площадках малых и средних городов, данный формат отвечает задачам развития сотрудничества вуза с муниципальными образованиями на основе объединения интересов. Вуз, осуществляющий подготовку специалистов, получает возможность раскрыть перед возможными партнерами свой потенциал и выявить проблематику, характерную именно для данного города. Город же получает доступ к актуальным трендам в сфере развития территорий и с пользой для себя реализует возможность сделать центром дискуссии вопросы, наиболее важные для него.

В марте 2011 года в рамках конференции состоялись интернет-конференция «Создание бренда города: опыт, проблемы, перспективы» с участием представителей муниципальных образований Курганской области (Шадринск, Далматово, Курган) и Управления культуры Курганской области, а также следующие круглые столы: «Создание бренда города: опыт, проблемы, перспективы» в Правительстве Свердловской области; «Имидж как инструмент продвижения территории»; «Интеграция культурного потенциала в бренд города» с участием представителей девяти муниципальных образований Свердловской области (Екатеринбург, Ирбит, Берёзовский, Ревда, Дегтярск, Верх-Нейвинск, Арамилы, Кушва, Коптелово). В сборнике материалов конференции «Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга» представлена широкая география публикаций: Екатеринбург, Санкт-Петербург, Омск, Владивосток, Ульяновск, Тамбов, Курган, Шахты, Усолье.

С 30 марта по 6 апреля 2012 года департамент в сотрудничестве с администрациями городов Свердловской (Новоуральск, Берёзовский) и Курганской (Шадринск, Далматово) областей провели круглые столы в рамках Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы»: «Брендинг

«закрытых» городов: проблемы и возможности» (Новоуральск); «Стратегии и инструменты продвижения города Берёзовского»; «Бизнес как активный участник продвижения города Шадринска», «Образовательные технологии проектирования бренда территории» (Шадринск); «Тобольск, Верхотурье, Далматово – три духовных крепости: стратегии и инструменты продвижения духовных центров Урала и Сибири» (Далматово).

Заочный формат конференции позволил привлечь специалистов, заинтересованных в исследовании заявленной тематики из 29 городов 22 субъектов Российской Федерации (Березники, Бийск, Верх-Нейвинск, Верхотурье, Владивосток, Волгоград, Екатеринбург, Красноярск, Курган, Магнитогорск, Махачкала, Москва, Нарьян-Мар, Нижний Новгород, Нижний Тагил, Новосибирск, Новоуральск, Омск, Петропавловск-Камчатский, Рязань, Самара, Санкт-Петербург, Тамбов, Улан-Удэ, Ульяновск, Уфа, Челябинск, Череповец, Шадринск), а также Украины (Симферополь). Всего в конференции приняло участие более 200 представителей вузов, органов государственной власти и местного самоуправления, бизнеса, работников культуры и СМИ.

В работе Международной научно-практической заочной конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» приняло участие около 40 участников из Армении (Ереван), Германии (Дортмунд, Дюссельдорф), России (Ахтубинск, Барнаул, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Калининград, Майкоп, Москва, Новосибирск, Челябинск, Шадринск), Украины (Симферополь). В сборнике материалов конференции опубликовано 26 статей.

Проведённые конференции продемонстрировали высокую востребованность малыми и средними городами современных коммуникационных инструментов развития территорий, которые может сегодня дать вуз, осуществляющий подготовку специалистов по управлению коммуникациями.